

УДК 330.163:159.947.5

**Наталія Скригун**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

**Марія Кочмарук**

студентка, Національний університет харчових технологій

**Катерина Семененко**

асистент кафедри маркетингу,

Національний університет харчових технологій

## **АНАЛІЗ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ В ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Проаналізовано основні мотиви та мотивацію потенційних споживачів. Розглянуто теорії мотивації, найбільш прийнятні для використання у практичній діяльності підприємств з точки зору маркетингу, та визначено способи їх застосування у комерційній діяльності задля підвищення її ефективності.*

**Ключові слова:** *мотив, мотивація, потреба, поведінка споживача, теорії мотивації.*

Дослідження та аналіз мотивації поведінки споживачів необхідні при здійсненні комерційної діяльності організаціями, які виробляють та реалізують товари і послуги, для підвищення конкурентоспроможності на ринку, розширення клієнтської бази та розвитку механізму роботи зі споживачами і т.п.

У зв'язку з цим зростає важливість комплексних психологічних досліджень поведінки споживачів. Для проведення таких досліджень в маркетингу були розроблені різні теорії, спрямовані на пояснення і передбачення поведінки людини на ринку, а також забезпечення методологічної структури всебічного дослідження.

Загалом багато вітчизняних і зарубіжних вчених працювали і працюють над дослідженням процесу мотивації споживача, зокрема: Альошина І.В., Аткинсон І.,

Козирев А.А., Котлер Ф., Костіна Г.Д., МакГір В., МакКлеланд Д., Маслоу А., Наумов В.М., Рубенштейн С.Л., Соломон М., Сендидж С., Фестінгер Л., Фрейд З., Шаврц Д. та інші. Попри наявність великої кількості теоретичних напрацювань у сфері ефективної мотивації споживачів, існує потреба в систематизації різних підходів мотивації відносно соціальних, культурних та етнічних особливостей споживчої мотивації.

Мета роботи полягає в дослідженні основних факторів, які впливають на мотивацію споживача та вивченні мотиваційних теорій які застосовуються в маркетинговій практиці задля формування ефективної політики просування.

Відомо, що саме на мотивації ґрунтується поведінка людини, вона формується під впливом свідомих та несвідомих потреб, які набувають прояву фізіологічних, культурних, емоційних та інтелектуальних аспектів життя людини, які потрібно задовольнити.

Мотиви підпорядковані нашим відносинам, нашій постійній психологічній схильності діяти певним чином, сприймати щось задане в будь-яких умовах: ми щось приймаємо і щось не приймаємо [2].

Доведено, що при виборі товару найважливішими факторами впливу є мотиваційний та психологічний. Тому виділено декілька головних мотивів, якими керуються потенційні споживачі: користі, забезпечення стабільності, самоствердження, комфорту, розвитку, підтримки, ностальгії.

Звичайно, кожна людина – це окрема особистість, тому у кожного індивіда мотиви набувають різних проявів та обумовлюються різними потребами. Вважаємо, що під час проведення маркетингових досліджень, спрямованих на встановлення мотивів та мотивації, необхідно враховувати таке:

- потреби людини обґрунтовані. Вони можуть бути раціональними або ірраціональними, головне – зрозуміти справжні причини виникнення цих потреб. Найчастіше фізіологічні потреби є раціональними та найбільш обґрунтованими. Серед емоційних потреб найчастіше зустрічаються ірраціональні, такі потреби індивідуальні і іноді складно піддаються розумінню, часто вони ґрунтуються на підсвідомих мотивах;

- потреби повсякчас змінюються, зокрема, при зміні стилю та умов життя. Найчастішою причиною зміни потреб є зміна доходу людини. При зменшенні доходу людина звужує коло потреб до мінімально-необхідних, і це відбувається підсвідомо, мозок адаптується до умов життя, щоб мінімально травмувати особистість. При збільшенні доходу виникають нові емоційні, культурні та інтелектуальні потреби. Також змінюються фізіологічні потреби, вони спрямовуються уже не стільки на забезпечення життєдіяльності, скільки на підтримання особливого статусу та іміджу;

- люди купують не товар, а корись, яку він принесе при володінні ним, тому купівля того чи іншого товару або послуги є способом самовираження, прояву індивіда в суспільстві. Певні речі або послуги купуються не завжди для їхнього прямого використання. Найяскравіший приклад – іміджеві товари, які мають ті ж прямі споживчі властивості, як і аналоги, але коштують на порядок дорожче, часто через те, що оздоблені цінними металами чи камінням, які не роблять їх функціональнішими.

Погоджуємося з думкою Джека Траута: «Ви не зможете змінити свідомість, коли вона вже сформувалась. Це теж саме, що атакувати добре закріплене на своїх позиціях вороже військо» [6]. Тобто якщо думка потенційного споживача уже склалася про певний продукт, то змінити її практично неможливо. Доведено, що змінити сприйняття людини можна у негативному напрямку, а от якщо думка про об'єкт була поганою, то реабілітувати її практично неможливо.

Часто на сприйняття певних речей на людину більше впливає чужа масова думка, ніж особистий досвід та переконання. Цей факт довів Соломон Аш ще у 1953 році. Він провів експеримент, який довів присутність конформізму у людській природі. Суть експерименту полягала в тому, що певній аудиторії людей запропонували перевірити зір, для чого провели кілька прости експериментів. Спочатку кожному показували картинки та ставили елементарні запитання. Основою експерименту слугувало те, що всі учасники, крім одного, були підставними. Головним їх завданням було одночасно дати неправильну відповідь на чергове питання з передбачуваною відповіддю. Дослід мав показати, чи піде одна

людина проти натовпу, чи буде відстоювати свою думку, якщо повністю впевнена в відповіді. Результати показали, що 32% випробуваних не пішли проти волі більшості при відповіді на очевидне питання. Якщо ж ставилося не настільки легке питання, то відсоток значно зростав [3].

У 1991 році Л.С. Рябінський запропонував декілька основних підходів до вивчення мотивації поведінки споживачів – економічний, маркетинговий та економіко-психологічний. Відносно економічного підходу людина розглядається як раціональна та економічна істота, основним стимулом діяльності якої є максимізація доходу та корисності. Проте даний підхід критикується багатьма вченими, тому що, на їхню думку, не пояснює реальних причин поведінки споживача [5].

Якщо розглядати маркетинговий підхід, то дослідження поведінки споживачів направлені на вирішення практичних задач. Одним з найважливіших завдань є нарощування збуту певних товарів застосовуючи різні методи та способи психологічного впливу. У даному підході в якості пояснювального принципу при вивченні детермінант активності споживачів використовується психологічна теорія яка базується на проведенні мотиваційних досліджень поведінки споживачів в рамках психоаналізу та дослідженні поведінки споживачів як інформаційного процесу. Великий внесок у розроблення проблеми поведінки споживачів в маркетингу внесли американські вчені, а саме Блекуал Д., Никосіа Ф., Мініард П. та Шет Дж.

Маркетингові моделі мають явні переваги, але вважаються, що вони мають обмежену практичну цінність, так як вони є надто формальними, абстрагування від реальності, громіздкість, а також вони є складними для емпіричної перевірки. Головним недоліком є те, що у моделях не враховується активність людини по відношенню до ринку, тому детермінанти поведінки представлені в них неоднозначно.

Дослідивши сучасні маркетингові роботи, в яких проводяться дослідження мотивації поведінки споживачів, вважаємо за необхідне виділити два основних напрями. Перший досліджує загальні закономірності мотиваційних комплексів, які не залежать від особистісних характеристик окремих людей. Другий –

індивідуальні відхилення в процесі мотивації і фактори, що розкривають ці відмінності. Маркетингові дослідження мотивації поведінки споживачів відрізняються практичним характером і вузькою спрямованістю досліджень. Для обґрунтування поведінки споживачів в наш час найширше використовуються теорії мотивації Аткинсона І., Мак Гіра В., МакКлеланд Д., Маслоу А., Фестінгер Л., Фрейда З., Шаврца Д., психоаналітичні теорії (Альошина І.В., Козирєв А.А., Котлер Ф., Костіна Г.Д., Наумов В.М., Соломон М. та ін).

В зарубіжній економічно-психологічній літературі вивчення поведінки споживачів є однією з основних областей емпіричних досліджень. В якості основних робіт можна виділити дослідження «Нераціональної» поведінки при покупці (Джеан О. Комео Дж., Лібенштейн Н., та ін); вивчення особливостей стилів прийняття рішення при покупці («shopping styles») (С. Баквел, С Таіл та ін); виявлення природи залученості споживачів (Бергада М., Блоч П., Парк К.) і т.д.

Для проведення комплексного дослідження мотивації в контексті цілісної поведінки споживачів необхідно розробити теоретичну модель, в основу якої покладені результати теоретичних і емпіричних досліджень вітчизняних авторів з проблеми діяльності та поведінки.

На базі досліджень різноманітних психологічних аспектів життя людини, які формують потреби, а, відповідно, й мотиви, були розроблені різні теорії мотивації. Існує багато наукових праць, де значна увага приділяється мотивації, але в більшості випадків з точки зору менеджменту. Мотивацію необхідно вивчати і з точки зору маркетингу, адже саме різні теорії мотивації можуть допомогти виявити реальні потреби ринку та створити механізм, за допомогою якого буде можливо їх задовольнити. Використовуючи теорії мотивації, маркетолог не може вплинути на сформовані потреби людей, але він може створити необмежену кількість потреб, про які потенційні споживачі ще задумувались. Основна мета діяльності маркетолога – створення умов, що гарантують абсолютну задоволення будь-який потреб людей.

Існує надзвичайно велика кількість теорій мотивації, які можуть розглядатися з позицій маркетингу, менеджменту та психології. Найвідоміші з них

були розроблені саме з урахуванням маркетингових цілей або з адаптацією до маркетингового середовища, зокрема: трикутник потреб Абрахама Маслоу; психологічні мотиви МакГіра; теорія мотивації З. Фрейда; теорія трьох потреб Д. МакКлелланда; теорія Д. Шварца.

Однією з найвідоміших та найбільш ґрунтовних теорій мотивації, що застосовуються у маркетингу, є ієрархія потреб людини, розроблена в 1940-х роках А. Маслоу. Дана теорія стала основою для всіх наступних змістовних теорій, що їх можна застосувати у маркетингу. Абрахам Маслоу при формуванні своєї теорії висловив припущення, що людина має широкий спектр потреб і подав його у вигляді піраміди, яка поділяється на п'ять окремих категорій [4]. У структурі мотивів піраміди А. Маслоу нижній рівень, найбільш широкий і універсальний, займають мотиви біогенного характеру: забезпечення життєдіяльності, проблеми їжі, пиття, здоров'я, безпеки, комфортного житла собі і своїй сім'ї. Ці мотиви універсальні і наднаціональні, тому використання їх для реклами завжди дає хороший результат і забезпечує залучення уваги і контакт із споживачем. На цих же рівнях – проблеми сексу і продовження роду. Ці фізіологічні первинні мотиви працюють в рекламі як засіб встановлення контакту із споживачами.

Над біогенними мотивами і потребами стоїть група мотивів соціального і соціально-психологічного характеру. Вони відображають необхідність відчувати себе частиною певної соціальної групи, потребу здобути повагу і навіть любов до себе в рамках цієї групи. Соціальні мотиви типу "бути не гірше інших" іноді діють сильніше первинних (фізіологічних). Вершиною мотиваційної піраміди А. Маслоу є реалізація власного "Я", пошук свого місця в соціумі та здобуття внутрішньої гармоній. Це теж дуже сильна група мотивів, особливо при розвиненій самосвідомості, високих рівнях інтелекту і освіти [10]. А. Маслоу стверджує, що потреби задовольняються в певному порядку: потреби нижчого рівня мають бути в прийнятному ступені задоволені, перш ніж для даної людини стануть істотно важливими потреби вищого рівня.

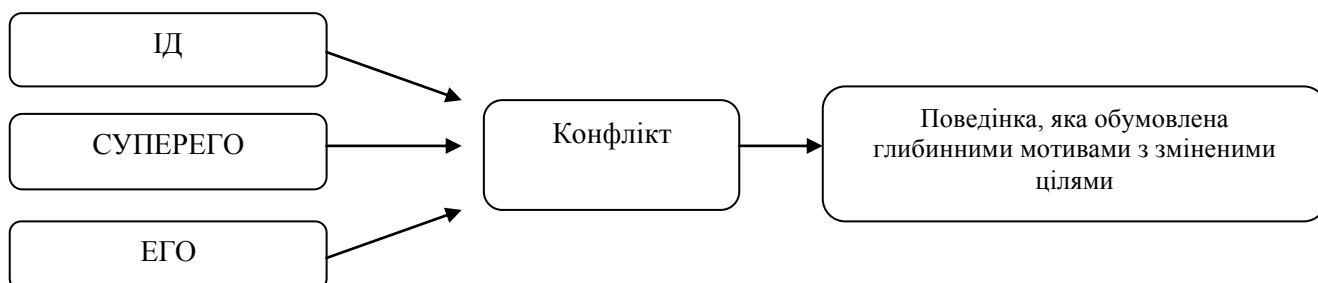
Проте зауважимо, що теорія А. Маслоу, як і будь-яка інша, не відображає стан речей абсолютно об'єктивно. Вплив потреб на людину не буває тільки послідовним.

Людина може одночасно (паралельно) відчувати потреби всіх рівнів ієрархії. Наприклад, високодуховна людина, навіть будучи голодним, може думати про користь суспільства. Тобто незадоволеність навіть нижчої (фізіологічної) потреби не заважає їй відчувати потребу найвищу.

МакГір розробив систему класифікації мотивів, яка більш специфічна, ніж система Маслоу. Вона використовує більш детальний набір мотивів для розгляду обмеженого спектру сфер споживчої поведінки. Психологічні мотиви МакГір, найбільш актуальні для маркетингу, такі: потреба в послідовності; потреба у визначенні причинності атрибутів; потреба у сигналах; потреба в незалежності; потреба у новизні; потреба в самовираженні, потреба у его-захисті, потреба у самоствердженні; потреба у підкріпленні, потреба у приєднанні; потреба в моделюванні [1]. Теорія МакГіра побудована на загальних психологічних особливостях людини, однак дану теорію не можна використовувати у неадаптованому вигляді, адже вона не враховує ментальних та культурних характеристик окремих груп людей. Тому для практичного застосування дана теорія потребує певного удосконалення з урахуванням особливості окремого сегменту, що його потрібно про мотивувати на покупку.

У 1965 році Девід МакКлелланд запропонував свою теорію мотивації, яка ґрунтується на трьох суспільних видах потреб, серед яких потреби у досягненнях, приналежності та у владі. Маркетологи можуть вдало маніпулювати цими потребами, адже люди напрочуд залежні від соціальних та комунікативних умов існування [1]. У своїй теорії МакКлелланд, на відміну від Маслоу, відкинув та не враховував фізіологічні потреби людини, вважаючи, що за їх допомогою не можна мотивувати людину на дії. Дана теорія розрахована на вищі соціальні верстви населення, фізіологічні потреби яких уже задоволені в повній мірі. Для маркетингу дана теорія не завжди може використовуватись, адже продукція масового вжитку (їжа, одяг, побутові товари) задовольняють первинні потреби людей. Частина людей, які можуть собі дозволити іміджеві товари (тому що первинні потреби уже задоволені), значно менша, ніж частка людей, які належать до середнього класу, і перш за все, дбають про задоволення фізіологічних потреб.

Всесвітньо відомий психолог Зігмунд Фрейд розробив власну теорію мотивації, яка ґрунтується на визнанні дій певних психологічних сил, які формують поведінку людини, але не завжди є усвідомленими. Схема формування особистості, згідно теорії З. Фрейда, зображена на рис. 1.



**Рис. 1. Взаємодія мотиваційних сил, що формують особистість, в теорії Фрейда [8]**

Згідно даної теорії поведінка людини є результатом взаємодії трьох компонентів. Перші два компоненти існують у підсвідомості людини це - глибинні прагнення людини (ід) і сприйняті індивідумом соціальні норми та мораль (суперего). Третій компонент це – его, який відображає свідомість особи, управляє вирішенням конфлікту (ід) і моральними заборонами суперего. Дана теорія є важливою для аналізу, оскільки розглядає споживача як людину, яка має протиріччя у бажаннях (інколи внутрішні бажання людини протистоять нормам та моралю суспільства). Людина до кінця не усвідомлює мотиви своєї поведінки при здійсненні покупки, діє більше несвідомо. Маркетологам необхідно враховувати це при розробці дизайну упаковки та реклами, щоб стимулювати указані підсвідомі елементи психіки людини. Виходячи з теорії мотивації за З. Фрейдом, можна зробити висновок, що перед маркетологами постає задача нейтралізації або усунення впливу суперего, що дозволяє вивільнити мотивацію Ід. На основі засад, побудованих З. Фрейдом, маркетологи ще й досі в рекламі використовуються символи мужності, жіночності, унікальності тощо. Оскільки смаки людей та моральні норми, засади суспільства змінюються дуже часто, то важко прослідкувати їх вплив на поведінку окремої людини.



Однією з найбільш використовуваних теорій мотивації у сучасному маркетингу є теорія американського вченого Д.Шварца. Особливістю даної теорії є те, що Д. Шварц поділив мотиви людини на дві групи: раціональні та емоційні. Він досліджував їх окремо, оскільки вважав, що вони чинять різний вплив на поведінку людини. До раціональних мотивів, згідно теорії Д. Шварца, належать: прибуток чи економія, зниження ризику, зручність, якість, гарантоване обслуговування. Необхідно прийняти до уваги, що мотиви споживачів досить часто носять ірраціональний характер, тобто такий, який важко пояснити з позиції логіки, саме такі мотиви прийнято вважати емоційними: «Власне Я» - кожна людина прагне особистого визнання, прагне, щоб її поважали, цінували та визнавали її значимість; особиста влада і вплив; пізнання, слідування моді, бажання бути прийнятим у суспільстві [9]. Практика показує, що мотиви емоційного характеру в більшості випадків переважають раціональні. Звідси впливає важливе правило – у взаємовідносинах фірми зі споживачем найважливіше значення набуває постійна поправка на їх емоції. Саме в цьому аспекті і вбачаємо складність, адже важко контролювати емоції людей. Якщо маркетологи формують рекламну кампанію, яка спрямована на певну емоційну реакцію у потенційних споживачів, то існує шанс на неочікувану реакцію з їхнього боку.

Наведені теорії є найбільш прийнятними для аналізу та використання в маркетингу, оскільки вони побудовані на базі основних понять та положень мотивації. Кожна з них має свої переваги та недоліки, тому найкраще застосувати їх комплексно, відповідно до ситуації, яка склалася, тобто залежно від типу товару та сегменту ринку. Для кожного сегменту варто використовувати різні теорії мотивації, щоб максимізувати вплив на потенційного споживача.

Таким чином, встановлено, що мотивація – це досить широке поняття, яке вимагає всебічного аналізу. Мотивація тісно пов'язана з психологією та соціологією, адже вона була довгий час предметом їх вивчення. Розумінню природи мотивації передують вивчення понять, які її формують, а саме: потреб людей (загальні та індивідуальні), мотивів, які спонукають індивіда до дії та відповідно поведінку людини, яка впливає та формується під впливом перших двох понять. Значна

кількість теорій мотивації мають спільне підґрунтя, але акцентують увагу на різних аспектах. Для вибору теорії мотивації, яку можна використовувати у маркетингових цілях та застосовувати як базу для ефективного просування товару, потрібно, насамперед, визначити сегмент, на який розрахована продукція. Дослідивши особливості даного ринкового сегменту, можна підібрати найбільш сприятливу теорію мотивації та адаптувати її під потреби рекламодавця. Проте для досягнення максимального ефекту варто поєднувати декілька теорій та вилучити максимальну користь від цього, адже жодна теорія не враховує всіх особливостей товару та психічно-соціального стану людини.

### **Список літератури**

1. Алешина И. В. *Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов* / И. В. Алешина. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Голубкова Е. Н. *Маркетинговые коммуникации: научное издание* / Е. Н. Голубкова. – М.: Финпресс, 2000. – 256 с.
3. Коpecь Л. *Класичні експерименти в психології [Електронний ресурс]* / Л. Коpecь. – Режим доступу:  
[http://pidruchniki.ws/15341220/psihologiya/eksperimenti\\_solomona\\_asha](http://pidruchniki.ws/15341220/psihologiya/eksperimenti_solomona_asha)
4. Маслоу А. *Мотивация и личность* / А. Маслоу. – [3-е изд.] – СПб.: Питер, 2009. – 352 с.
5. Рябинский Л.С. *Поведение покупателей в условиях рыночной экономики* / Л.С.Рябинский. – М.: Изд-во Российского открытого ун-та, 2000. – 96 с.
6. Траут Дж. *22 неприменимых закона маркетинга* / Траут Дж., Райс Е. – СПб.: Питер, 2002. – 160 с.
7. Хекхаузен Х. *Мотивация и деятельность* / Х. Хекхаузен. – СПб.; Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с.
8. Ходаківський Е.І. *Психологія управління [Електронний ресурс]* / Е.І. Ходаківський. – Режим доступу:  
[http://pidruchniki.ws/19500806/psihologiya/teoriya\\_motivatsiy\\_zigmunda\\_freyda](http://pidruchniki.ws/19500806/psihologiya/teoriya_motivatsiy_zigmunda_freyda)
9. Шварц Д. Дж. *Искусство мыслить масштабно* / Д. Дж. Шварц. – [2-е изд.] – Минск: Попурри, 2003. – 304 с.
10. *Advertology* [Електронний ресурс]. – режим доступу:  
<http://www.advertology.ru/index.php>